



© O+W

EIN TAG ZWISCHEN NEUERUNGEN, MARKETING UND KÜNSTLICHER INTELLIGENZ

Die Brennereibranche befindet sich im Umbruch. Während der Konsum sinkt und die Anforderungen steigen, eröffnen die künstliche Intelligenz und neue Vermarktungsansätze zusätzliche Chancen. Die Brennerei-Tagung 2026 lieferte dazu zentrale Impulse.

Es ist ein kühler März morgen und noch hängt etwas Nebel über den Feldern, als sich die Türen der Agroscope Reckenholz (ZH) öffnen. Drinnen: erwartungsvolle Stimmen, vertraute Gesichter, der Duft von Kaffee und diese besondere Mischung aus professionellen Gesprächen und «Fachsimelei», wie sie die Schweizer Brennerszene auszeichnet. Andreas Bühlmann von Agroscope begrüsst die Anwesenden ruhig und fokussiert. Es ist kein lauter Auftakt, sondern einer, der den Ton setzt: sachlich, praxisnah und offen für Fragen. Genau darum gehe es bei DARF (Destillate, Agroscope, Regie, Fédérale des alcools). Dieses etwas sperrige Kürzel steht für Forschung, Beratung sowie Qualitätssicherung. Aber auch dafür, Themen aus den Betrieben aufzunehmen, um gemeinsam Lösungen zu entwickeln, wie Bühlmann einmal mehr betont.

DEUTLICHES DEFIZIT

Als August Mettler, Präsident von DistiSuisse, das Wort ergreift, wechselt die Perspektive. Die DistiSuisse-Prämierung, eine feste Grösse im Kalender vieler Brennereien, steht unter Druck. Neue Kategorien, angepasste Bewertungsverfahren, ein Sonderpreis für ungesüsste Obstbrände: Vieles wurde weiterentwickelt. Doch die Zahlen sprechen eine klare Sprache: Nach einem Aufschwung 2023 – der ersten Austragung nach Corona – folgte ein Dämpfer. 2025 schreibt DistiSuisse ein deutliches Defizit. Die Zukunft? Noch offen. Es stehen neue Partner, neue Finanzierungsmodelle, vielleicht sogar eine Neuausrichtung zur Diskussion. Im Saal hört man aufmerksam zu. Denn die Prämierung ist mehr als ein Wettbewerb – sie ist Schaufenster, Qualitätsmassstab und Treffpunkt zugleich.

ZWISCHEN GESETZESTEXT UND GELEBTER PRAXIS

Dann wird es technischer. Franziska Franchini vom Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) führt durch das Dickicht der lebensmittelrechtlichen Vorgaben. Zwar stehen keine grossen Neuerungen an, sagt sie. Das sorgt beinahe für Erleichterung. Doch die Herausforderung liegt anderswo: in der Vielzahl der Regelungen. Verordnungen, Anhänge, Definitionen: Wer Spirituosen herstellt, bewegt sich in einem komplexen System, das Präzision verlangt. Besonders bei der Kennzeichnung und insbesondere im Onlinehandel. Dort wird es heikel, denn die Alterskontrolle ist längst mehr als eine Formsache, sie ist notwendige Tatsache. Dabei reicht ein Klick oder ein eingegebenes Geburtsdatum längst nicht mehr. Gleichzeitig bleibt unklar, wie sich diese

Anforderungen in der Praxis sauber umsetzen lassen, nicht zuletzt wegen des Datenschutzes und fehlender technischer Lösungen. Die Diskussion im Raum wird lebhafter. Man merkt: Einfache Antworten gibt es «noch» nicht.

DER MARKT VERLANGT HOCHWERTIGE UND EMOTIONALE PRODUKTE

Später am Vormittag bringt Paolo Spagnolo vom Mosterei- und Brennereimuseum Möhl bezüglich Verkaufszahlen einiges auf den «Brenn»-Punkt: «Wir sind nicht allein in der Krise.» Nicht nur Spirituosen, die gesamte Getränkebranche stehe unter Druck. Eine Zahl bleibt dabei besonders hängen: minus 30 Prozent. So stark sei der Reinalkoholkonsum in der Schweiz seit 2001 zurückgegangen. Und doch – oder gerade deshalb – verändert sich der Markt. Es wird zwar weniger, dafür bewusster getrunken. Dabei spricht Spagnolo nicht lange um den heißen Brei: «Gute Produkte allein reichen nicht mehr.» Wer heute erfolgreich sein wolle, müsse wissen, wofür er stehe. Es fallen Worte wie Direktvermarktung oder Handel. Nähe oder Reichweite. Und ganz wichtig: Welches Erlebnis biete ich meinen Kundinnen und Kunden? Die Perspektive verschiebt sich spürbar, und zwar weg vom reinen Produkt, hin zur Inszenierung. Der «Brand» wird Teil eines Moments und ist kein Selbstzweck.

DIE NEUE ARBEITSKRAFT

Der nächste Themenwechsel wirkt fast wie ein Blick in eine andere Welt und führt dennoch direkt ins Zentrum der Branche. Patrick Zbinden, KI-Experte und Food-Journalist, spricht über künstliche Intelligenz – nicht als Zukunftsmusik, sondern als gegenwärtiges Phänomen. «KI ist ein Teammitglied», sagt er gleich zu Beginn seines Referats. «Kein Werkzeug, sondern ein Akteur. Einer, der mitdenkt, Vorschläge macht und analysiert.» Im Publikum wird es still, da und dort werden skeptische Einwände gemurmelt.

Bereitwillig zeigt Zbinden konkrete Beispiele, welche über die KI angegangen werden können: Vorschläge für Aromakombinationen oder Botanicals, Ideen für Storytelling, Degustationen, Events oder Brennereiführungen, sensorische Beschreibungen von Spirituosen, Schulungen für Teams, Optimierung von Social-Media-Beiträgen, Newslettern und Stellenanzeigen sowie Zielgruppen- und Wettbewerbsanalysen. Aufgaben also, die Zeit kosten und bei denen die künstliche Intelligenz unterstützen kann. Dabei spielt der korrekte Prompt – also eine präzise Eingabe, die den Chatbot zu spezifischen Antworten anleitet – eine zentrale Rolle. Denn ohne klare Anweisung liefert die KI keine brauchbaren Ergebnisse. Um dies zu veranschaulichen, stellt Zbinden vorbereitete Prompt-Vorlagen vor, die speziell auf Brennereien zugeschnitten sind. Ein Aussage löst ein Raunen aus: «Wer in KI-Antworten nicht vorkommt, existiert nicht.» Oder genauer: Klassische Suchmaschinen wie Google werden von jüngeren Nutzerinnen und Nutzern zunehmend durch Chatbots wie Gemini, Claude, Le Chat (Mistral AI), Perplexity, Copilot oder ChatGPT ersetzt. Ein Gedanke, der nachwirkt – denn er verändert die Spielregeln der Sichtbarkeit grundlegend.

DIE FLASCHE IN SZENE SETZEN

Zum Abschluss der Tagung wird im Podiumsgespräch – geführt von Patrick Zbinden – mit Désirée Georges (Univerre), Stefan Cadonau (Koch Etiketten) und Edoardo Finotti (PAWI Packaging) dennoch analog von Mensch zu Mensch gesprochen. Im Fokus stehen das Design, die Verpackung sowie die Markenwirkung. Die Flasche, so wird verdeutlicht, ist längst mehr als nur eine Hülle. Sie ist Kommunikationsmittel, Erlebnisfläche und Identitätsträger zugleich. Farben, Materialien und Veredelungen – jedes Detail zählt. Besonders auffällig ist der Trend zu kleinen, personalisierten Auflagen, individuellen Etiketten, bedruckten Flaschen und limitierten Serien. Désirée Georges betont, dass die jüngere Generation sehr wohl Spirituosen konsumiere,



Ein schöner Nebeneffekt der Tagung: der persönliche Austausch. (© O+W)

diese müssen jedoch ansprechend gestaltet sein: «Spezial-Editionen verkaufen sich wie frische Weggli.» Die Verpackung sei ein entscheidendes Marketinginstrument. Zudem würden schöne Flaschen oft weiterverwendet, etwa als Karaffe, Vase oder Trinkflasche. Glasflaschen können bis zu 50 Mal wiederverwendet werden – eine beeindruckende Zahl, die zugleich neue Anforderungen stellt, etwa an die Ablösbarkeit von Etiketten. Auch die Wiederaufbereitung von Spirituosenflaschen sei grundsätzlich möglich.

Stefan Cadonau unterstreicht die Bedeutung der Etikette als Erlebnisfläche: Sie transportiere die Geschichte eines Produkts zur Kundschaft. Neben Farbe spielen auch Bildwelt, Marke und Typografie eine zentrale Rolle. Dank dem Digitaldruck sei es heute sogar möglich, jede Etikette individuell zu gestalten. Auch Edoardo Finotti hebt den Mehrwert hochwertiger Verpackungen hervor und zeigt technische Möglichkeiten auf. Eine Faustregel bleibt jedoch bestehen: Die Verpackung sollte nicht mehr als rund zehn Prozent des Verkaufspreises ausmachen.

EIN TAG, DER NACHHALLT

Als sich der Raum am späten Nachmittag langsam leert, bleiben viele Gedanken zurück. Die Branche steht wirtschaftlich, regulatorisch und gesellschaftlich unter Druck. Und dennoch ist eine gewisse Aufbruchsstimmung spürbar – getragen von neuen Ideen, Werkzeugen und Perspektiven. Vielleicht ist es genau diese Mischung, die den Tag prägt: die Verwurzelung im Handwerk und gleichzeitig der Mut zur Veränderung. Oder, wie es immer wieder heisst: Nicht das Produkt allein entscheidet, sondern das Erlebnis, das die Betriebe daraus machen. Die nächste Gelegenheit, diese Diskussion weiterzuführen, steht bereits fest: am 2. März 2027 findet die kommende Brennerei-Tagung statt, wiederum in Reckenholz. 🍷



Patrick Zbinden moderiert das Podiumsgespräch der Brennerei-Tagung von Agroscope. (© O+W)

Andrea Caretta